



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.3.6>

УДК 81'42:930.22
ББК 81.055.1

Дата поступления статьи: 10.06.2016
Дата принятия статьи: 23.08.2016

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ДИСКУРС ЦИФРОВОЙ ДИПЛОМАТИИ: НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Лариса Георгиевна Викулова

Доктор филологических наук, профессор кафедры романской филологии,
Московский городской педагогический университет
vikulovalg@mail.ru
Малый Казенный пер., 5 Б, 105064 г. Москва, Российская Федерация

Ирина Владимировна Макарова

Старший научный сотрудник, доцент кафедры французского языка и лингводидактики,
Московский городской педагогический университет
rogosovai@mail.ru
Малый Казенный пер., 5 Б, 105064 г. Москва, Российская Федерация

Николай Валерьевич Новиков

Аспирант кафедры романской филологии,
Московский городской педагогический университет
niko1933@yandex.ru
Малый Казенный пер., 5 Б, 105064 г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. Исследование, результаты которого представлены в статье, находится в русле актуальных проблем, связанных с изучением масс-медийного пространства, и посвящено предметной сфере *дипломатия*. В работе определяется аксиологическая значимость структур дипломатического дискурса, понимаемого как динамическое образование, которое от закрытой коммуникации перешло в открытое медийное пространство. Доказывается, что цифровая дипломатия вовлекается в аудиовизуальные потоки сетевой коммуникации. Новые коммуникативные практики в сфере дипломатии рассматриваются преимущественно в рамках социальных сетей. Выявляются пути создания открытого коммуникативного пространства цифровой дипломатии за счет применения информационно-коммуникативных технологий для решения дипломатических задач. Анализируется роль официальных сайтов внешнеполитических ведомств разных стран и международных организаций в социальных сетях Facebook и Twitter, создающих свои блоги и аккаунты, что позволяет выделять фейсбукдипломатию и твипломатию в качестве форм дипломатии в социальных сетях. Уточняется стратегический потенциал и медийные параметры дипломатической практики. Описывается стратегия национального брендинга путем персонифицированной дипломатии, рассматривается использование технологии Really Simple Syndication (RSS) в блогговой ленте записей в форме поликодовых сообщений для информационного сближения с потенциальным адресатом.

Ключевые слова: дипломатический дискурс, цифровая дипломатия, социальная сеть, твипломатия, фейсбукдипломатия, аккаунт, хэштег, национальный брендинг.

Начало XXI в. стало началом многочисленных преобразований в социальной практике. Значительные изменения претерпел и неразрывно связанный с социальными институтами дипломатический дискурс, представляющий собой *динамическое образование*, которое, в терминологии А.В. Кирилиной, определяется как «реагирующее» на актуальные общественные изменения, осуществляющее экспансию в другие сферы, но стабильно сохраняющее основные формальные и содержательные признаки [6, с. 10]. Именно динамический характер дискурса обусловил изменения, происшедшие в современной дипломатической коммуникации.

На протяжении долгого времени дипломатический дискурс носил закрытый характер и был представлен в основном равностатусной коммуникацией на высшем уровне посредством текстовых документов (личные ноты, вербальные ноты, памятные записки, меморандумы, частные письма полуофициального характера и др.) (перечень по: [7]). Информирование широких слоев населения о внешнеполитических событиях происходило преимущественно через СМИ, где сообщения были малосодержательны, а иногда провокационны. Со временем информативная составляющая общения дипломатов с представителями прессы усилилась за счет публичных выступлений, открытых интервью, создания пресс-служб при дипломатических ведомствах.

Дипломатический дискурс сегодня становится более открытым, схожим по специфике реализации с медийным дискурсом. Расширение потенциальной аудитории, стратегическая направленность дипломатического дискурса на активное внедрение информационных технологий привели к возникновению нового коммуникативного явления – *цифровой дипломатии*.

Изначально термины *цифровая дипломатия*, *интернет-дипломатия*, *дипломатия социальных сетей*, *Web 2.0 дипломатия* использовались в отношении публичной политики США, проводимой для решения дипломатических задач с опорой на цифровые технологии [12, с. 114]. Дальнейшие шаги в развитии цифровой дипломатии характеризуются стремлением государства вовлечь социум в аудиовизуальные потоки сетевого и синергий-

ного типа коммуникации [3, с. 55], что возможно в рамках новых медиа, особенно с использованием социальных сетей.

Термин *социальные сети*, введенный в 1954 г. Дж. Барнсом (Манчестерская социологическая школа), в настоящее время применяется для обозначения ресурсов, функциональные возможности которых позволяют представлять себя в Интернете, создавая собственную страничку (персональное коммуникативное пространство), и общаться с другими пользователями этих ресурсов [4].

Широкие функциональные возможности социальных сетей отвечают современной открытой информационной политике дипломатии и помогают значительно увеличить потенциал государственных связей с общественностью, лежащих в основе цифровой дипломатии. Цифровым первоисточником государственных связей с общественностью выступает коммуникативное пространство официального сайта дипломатического ведомства. Однако сайт не позволяет осуществлять обратную связь, то есть отследить реакцию массовой аудитории, тогда как социальные сети в силу своих технических особенностей такую возможность предоставляют. Закономерно в этой связи активное использование социальных сетей в современной дипломатической практике.

Каждый сайт дипломатического ведомства в обязательном порядке снабжен гипертекстовой ссылкой на официальные аккаунты в различных социальных сетях. Как правило, в качестве коммуникативных площадок такой дипломатии выбираются наиболее популярные ресурсы: Facebook, Twitter, YouTube, Newmedia, suchasblogs, играющие значимую роль в политической жизни [13, р. 3]. Ссылка представляет собой логотип (графический знак интернет-продукта) – оригинальное изображение, надпись или комбинацию изображения и надписи, идентифицирующую используемую социальную сеть (см. рис. 1).

В цифровой дипломатии преобладает обращение к Facebook и Twitter, предоставляющих аудитории широкие коммуникативные возможности в силу их адаптированности для использования в качестве *блога*. Под *блогом* (англ. *blog*, от *weblog* «сетевой журнал или дневник событий») понимается веб-сайт, основным содержанием которого являются ре-

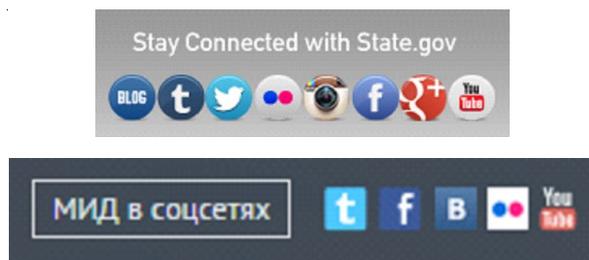


Рис. 1. Гиперссылка на официальные аккаунты Государственного департамента США (U.S. Department of State official site) и Министерства иностранных дел России

гулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа [11, с. 26]. Основным в блогах становится жанр сетевых дневников, а блогеры фактически выступают в качестве сетевых журналистов. Таким образом, дипломат, использующий блог для информационных задач внешней политики, берет на себя еще и журналистские функции, что свидетельствует о медийной специфике современной дипломатической практики.

Как отмечают исследователи, блог не сводится к личному дневнику и может создаваться коллективом авторов (блог-сообщество) [2, с. 127]. В дискурсе цифровой дипломатии в качестве блог-сообщества выступает непосредственно внешнеполитическое ведомство, а личные дневники ведут статусные участники внешнеполитических процессов. В этой связи представляется возможным разделять дипломатический дискурс социальных сетей на *институциональный* и *персонализированный*.

Далее подробно рассмотрим *институциональный блог*. Он выступает продолжением официального сайта, где дается прямая гипертекстовая ссылка. Существует, например, Официальная страница Министерства иностранных дел России на Facebook.

В некоторых случаях блог выступает в качестве текстового элемента, «встроенного» в структуру сайта (рис. 2).

Таким образом, адресат может использовать аккаунт как дополнительную *ленту новостей*, не покидая коммуникативного пространства официального сайта, или же перейти на полную версию страницы блога, сменив тем самым коммуникативное пространство.

Причиной широкого использования Facebook и Twitter в цифровой дипломатии является то, что эти социальные сети популярны среди интернет-пользователей всего мира, а следовательно, дают возможность охватить максимально широкую аудиторию как среди граждан собственной страны, так и за рубежом. Например, после запуска нового аккаунта представительства Государственного департамента США в Турции помощник представителя по публичным делам и цифровой стратегии Виктория Эссер заявила, что ее ведомство всегда искало способ расширить свои возможности информировать аудиторию и быть интересными ей. Социальные медиа позволяют осуществлять эту задачу в режиме реального времени и охватывать столь широкий радиус действия, о котором, как отметила В. Эссер, в Госу-



Рис. 2. Фрагмент официальной страницы Министерства иностранных дел Франции в Твиттере (The official Twitter page of French MFA in English)

дарственном департаменте в период существования только традиционных нецифровых средств публичной дипломатии могли только мечтать [15, p. 17].

Специалисты по аналитическому исследованию цифровой дипломатии особенно выделяют тот факт, что многие внешнеполитические ведомства получили не только техническую поддержку от компаний, разработавших цифровые платформы Facebook и Twitter, а также Google, но и возможность специальной профессиональной переподготовки своих служащих: *The foreign affairs ministries / departments have even received direct and indirect training and support from some of these companies in preparing bureaucrats for this new added dimension to their job duties. For example, Alec Ross during his tenure at the State Department, along with Jared Cohen, also part of Secretary Clinton's staff, paid numerous visits to Silicon Valley-based companies such as Facebook, Google or Twitter to learn about their services and advantages* [14, p. 42].

Ресурсы Facebook и Twitter стали столь популярны в практике цифровой дипломатии, что специалисты по международным отношениям выделяют *фейсбукдипломатию* и *твиттердипломатию* в качестве подразделов дипломатии социальных сетей [5]. Подобное разделение, на наш взгляд, может быть обусловлено еще и тем, что технические особенности названных ресурсов влияют на специфику создания информационного дипломатического контента (объем сообщений, соотношение текста и мультимедиа и т. д.).

Отметим, что в Facebook объем печатного текста неограничен, тогда как в Twitter допускается не более 140 символов. Фактически Facebook представляет собой блог в классическом понимании данного термина, а Twitter – микроблог, аналог личного интернет-журнала, но с короткими заметками. Многие микроблоги позволяют прикреплять к сообщениям мультимедиа, общаться с другими пользователями в режиме, похожем на чат. Как правило, микроблоги адаптированы под мобильные устройства [10], что дает возможность пользователям мобильных устройств получать информацию фактически из любой точки доступа. В остальном *медийные параметры* (термин Е.А. Баженовой,

И.А. Ивановой) Facebook и Twitter существенно не различаются.

Блоги в Facebook и Twitter имеют ряд обязательных элементов в оформлении: 1) фоновое изображение, 2) профиль пользователя, 3) список дружественных аккаунтов [2, с. 127]. Рассмотрим, как эти элементы представлены в институциональных блогах дипломатических ведомств.

1) *Фоновое изображение* (фото обложки) в коммуникативном пространстве блога играет роль, идентичную ведомственному сайту, то есть графически отражает институциональную специфику блога. В качестве фонового составителями институционального блога выбираются изображения, соотносящиеся с деятельностью организации.

Во-первых, фоновым может быть изображение места расположения ведомства или здания учреждения, представляющего институциональный символ, например, здание МИД РФ (см. Официальную страницу МИД России на Facebook).

В некоторых случаях непосредственно на самом изображении публикуется пояснение. Например: *Hamburg – host of the OSCE Ministerial Council 2016* на странице ОБСЕ в Facebook (The Facebook page of OSCE). Таким образом осуществлено информирование адресата о том, что в 2016 г. совет министров иностранных дел (заседание управляющего органа ОБСЕ) проходит в Гамбурге. Дополнительным ориентиром служит символ, расположенный рядом с ведомственной аббревиатурой, окрашенный в цвета государственного флага ФРГ, и подпись *Deutschland 2016* (см. рис. 3).

Отметим, что при нажатии левой кнопки компьютерной мыши на фото обложки в отдельном цифровом окне может открываться специальный текстовый комментарий. Например, на официальной странице Парламентской ассамблеи Совета Европы (ПАСЕ), в Facebook (The Facebook page of PACE) рядом с фото обложки опубликовано следующее сообщение:

We've changed our cover photo! What do you think? This is the Debating Chamber («Hemicycle» in French) at the Palais de l'Europe in Strasbourg, where the Assembly meets when it is in plenary session. Why not arrange a visit to see it for yourself?



Рис. 3. Фоновое изображение с пояснением на странице ОБСЕ в Facebook

Отличительной чертой данного сообщения является его неформальный характер. Восклицательный знак в первом предложении отражает эмоциональность сообщения. Непосредственная обращенность к аудитории в виде прямых вопросов предполагает диалогичность и вовлекает адресата в коммуникативный процесс как равноправного участника институционального интернет-общения.

Во-вторых, фоновым может быть изображение, отражающее исторические аспекты деятельности ведомства, сопровождаемые специальным текстовым пояснением. Так, на официальной русскоязычной странице ООН на Facebook в качестве заставки использовался снимок скульптуры «Нет насилию», а в сопровождающем снимком текстовом пространстве давалась поясняющая историческая справка: *Скульптура «Нет насилию» – бронзовый револьвер 45-го калибра с завязанным узлом стволом – была преподнесена в дар ООН правительством Люксембурга в 1988 году. Это копия известного произведения шведского скульптора Карла Рейтерсверда, создавшего его в 1980 году как символ мира.* Целью использования таких изображений и текстовых комментариев является стремление познакомить адресата с историей ведомства, мотивировать пользователя сети стать постоянным подписчиком ведомственного аккаунта.

В-третьих, в качестве фонового изображения может использоваться фотокадр, отражающий практическую деятельность сотрудников ведомства, вызывающий положительные эмоции и тем самым способствующий положительному восприятию текстовой информации, представленной в ленте записей (рис. 4).

Так, на фотоснимке, представленном 24.04.16 (19:52) на официальной странице Государственного департамента США на Facebook, запечатлен момент, когда госсекретарь Джон Керри передает игрушечного мишку малышу, сидящему на руках у женщины. Текстовых комментариев к данному снимку нет, а изображение можно рассматривать как элемент стратегии *национального брендинга* (nation branding) [14, р. 90], который широко распространен в современной системе дипломатии.

Приведенный пример показывает, как за счет репрезентации главы дипломатии США, искренне озабоченного проблемами детства и материнства стран третьего мира, формируется позитивный имидж американской нации.

2) *Профиль пользователя* – обязательная часть формируемого коммуникативного пространства в социальных сетях Facebook и Twitter – включает графическое изображение адресанта (*фото профиля*) и основную информацию о пользователе, отображаемую в текстовом формате. Официальный блог ве-



Рис. 4. Фоновое изображение на странице Государственного департамента США в Facebook (U.S. Department of State Facebook page)

домства не персонифицирован, поэтому в качестве фото профиля используются графические символы и изображения институционального характера. Как правило, это официальная символика ведомства (рис. 5).

В некоторых случаях в официальную символику могут быть внесены намеренные графические изменения. В таком случае дается официальное пояснение. Например, на рис. 6 на месте графического символа Государственного департамента США размещен символ мобильного приложения Snapchat; таким изменением Госдеп США продемонстрировал свое присоединение к числу пользователей соответствующего мобильного приложения. Это было разъяснено в специальном текстовом сообщении (рис. 6).

Дополнительно была дана гипертекстовая ссылка на официальную страницу приложения Snapchat на Facebook: <https://www.facebook.com/snapchat/>.

В текстовом комментарии подчеркивается, что использование Snapchat направлено на координацию действий Государственного департамента США и американских дипломатических миссий за рубежом в празднование Дня Земли, проводимого по инициативе ООН. Таким образом, сменой фото профиля и сопроводительным текстовым пояснением внешнеполитическое ведомство США не только анонсирует продвижение американской цифровой дипломатии в рамках популярного коммуникативного пространства Snapchat, но

и подчеркивает готовность решать проблемы, волнующие мировое сообщество.

Фото профиля также может служить графическим средством выражения актуальной позиции внешнеполитического ведомства. Например, на официальных страницах французского МИД в Facebook (France Diplomatie) и Twitter (The official Twitter page of French MFA in English) 25 октября 2013 г. было размещено изображение флагов Франции и Евросоюза (оно используется и в 2016 г.), которое отражает стремление французского внешнеполитического ведомства подчеркнуть неразрывную связь Франции с остальными странами-участницами Европейского союза, а также заявить о своей приверженности экономическим и политическим целям и задачам Европейской интеграции.

Важной составляющей *профиля пользователя* является и *текстовая информация об адресанте*, которая располагается либо непосредственно под фото профиля, либо в отдельном разделе и включает в себя:

- наименование ведомства;
- краткое описание коммуникативного пространства;
- информацию о географическом местоположении ведомства или другую информацию (телефонный номер, почтовый индекс);
- гипертекстовую ссылку на официальный сайт;
- дату регистрации ведомства в социальной сети.



Рис. 5. Фото профиля дипломатических ведомств разных стран



Рис. 6. Изменение официальной символики на странице Государственного департамента США в Facebook (U.S. Department of State Facebook page)

Заполнение профиля пользователя является обязательным условием успешной коммуникации в блогосфере. В *персонализированной дипломатии социальных сетей* в профиль пользователя могут быть внесены дополнительные текстовые вставки коммуникативно-стратегической направленности. В дискурсе дипломатического ведомства в социальной сети такие вставки отсутствуют ввиду более высокой институциональной соотнесенности коммуникативного пространства блога и официального сайта ведомства.

3) *Список дружественных аккаунтов* – блоги и интернет-ресурсы, которые читает и на которые ссылается адресат. В цифровой дипломатии в качестве дружественных выступают аккаунты других ведомств, правительственных организаций или институтов публичной дипломатии (см., например, рис. 7).

Данные гипертекстовые ссылки ориентируют читателя блога в системе источников получения информации. Ссылки даются только на ресурсы, которые существуют в едином идейном пространстве с адресантом.

Охарактеризовав обязательные параметры организации веб-пространства блога, перейдем к рассмотрению его коммуникативной базы, которой является *лента записей*, представляющая собой основную страницу блога, где располагаются записи в обратном хронологическом порядке.

Согласимся с утверждением, что успех блогов во многом обязан фундаментальному в структуре WEB нововведению RSS (Really Simple Syndication), которая дает возможность оперативно получать информацию сразу после ее появления на интернет-ресурсе [9, с. 49]. Благодаря интеграции технологии RSS в сис-

тему блога, *лента записей* представляет собой не статистический набор публикаций, ограниченных определенным временным промежутком, как это иногда бывает в рамках ведомственного сайта, а динамическое коммуникативное пространство, позволяющее адресату свободно «прокручивать» сообщения вне зависимости от даты их публикации.

Такой формат удобен для пользователей высокотехнологичных мобильных устройств, смартфонов, позволяющих подключаться к сети Интернет фактически из любой точки доступа. Например, 80 % активных пользователей Twitter применяют мобильные устройства для написания и чтения текстовых сообщений. При этом, как отмечают исследователи дискурса социальных сетей, «популярность смартфонов стремительно и практически равномерно растет во всех экономически развитых странах, как и использование Твиттера именно с этих носителей» [1, с. 18].

Лента записей ведомственного блога, как правило, состоит из поликодовых сообщений различного объема. Графические изображения служат динамичной формой отражения ситуации, описываемой в текстовом сообщении, и выполняют функцию информационного сближения с адресатом. В дипломатии социальных сетей «иллюстрации играют роль вспомогательного материала, сопровождающего письменный текст и служащего исключительно для его дополнения посредством визуализации отдельных тематических и сюжетных направлений» [8, с. 152].

Как отмечают Е.А. Баженова и И.А. Иванова, «каждую запись блога можно открыть на отдельной странице, где располагается полная версия блоговой записи (в ленте в целях



Рис. 7. Списки аккаунтов официальной страницы Министерства иностранных дел Франции (France Diplomatie)

экономии текст записи может отображаться не полностью) и комментарии к ней» [2, с. 128]. На рис. 8 показано, как выглядит текстовое сообщение, открытое на *странице отдельной записи блога*.

Такая запись позволяет отследить реакцию на сообщение по комментариям рядовых пользователей, подписчиков аккаунта. Пользователи публикуют собственные сообщения под основной записью, выражают свою точку зрения на представленный материал, что свидетельствует об активной включенности массового адресата в институциональное коммуникативное пространство дипломатической сферы.

Основной задачей институционального и блога, и микроблога является информирование пользователей об актуальных внешнеполитических событиях, поэтому дискурс ленты записей такого коммуникативного пространства имеет преимущественно информационный характер (например, см. рис. 9).

Такие сообщения можно рассматривать как информационно целостные, поскольку в них обозначено место действия описываемого события (*China / Kumaï*), время (*On april 28–29 2016 г. / 28–29 апреля 2016 г.*), непосредственные участники события (*Sergey Lavrov / С. Лавров*), причина события или его цель (*to take part in the 5th ForeignMinisters' Meeting / участие в 5-й встрече глав МИД*), то есть учтены все информационно значимые

составляющие события. Графические изображения, сопровождающие текст, повышают информационную ценность сообщения и визуализируют описываемые события.

В то же время следует отметить, что дискурс ленты записей может носить характер самопрезентации и уже упомянутого *национального брендинга*. Например, сообщение, опубликованное на официальной странице МИД Франции в Twitter (https://twitter.com/francediplo_en/status/718465520576655360), информирует адресата о туристической привлекательности Франции с указанием статистических данных: *#Francewas 1st visitedcountryin 2015: 84,5 millionsforeignvisitors!* Предложение заканчивается восклицательным знаком, свидетельствующим об эмоциональности сообщения, что не свойственно стандартным информационным публикациям, идентичным по своей стилистике текстам *ленты новостей ведомственного сайта*. Экспрессивность сообщения дополнительно усиливается за счет использованных хэштегов: *#ProudOfFrance#ComeVisitUs*.

Хэштеги – слова или словосочетания, начинающиеся с символа «#», за которым следует любое сочетание разрешенных в социальной сети непробельных символов. Они могут встречаться в любой части сообщения, зачастую пользователи просто добавляют символ «#» перед каким-либо словом [1, с. 60–61]. Хэштег обозначает ситуацию, место,

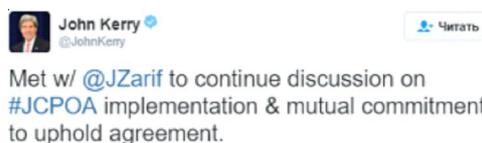


Рис. 8. Фрагмент страницы Государственного департамента США в Twitter (U.S. Department of State Twitter page)



Рис. 9. Фрагмент ленты записей официальной страницы Министерства иностранных дел России на Facebook

тему разговора или модель ситуации в целях компрессии, включения в общий контекст / тренды, актуализации и экспрессии, самопрезентации, продвижения товаров, услуг, идей [1, с. 7]. Приведенные нами в качестве примера хэштеги на официальной странице МИД Франции использованы именно в целях самопрезентации и продвижения французского туристического бизнеса на международном уровне.

Хэштеги, по мнению А.П. Атягиной, представляют собой основной способ семантической компрессии в социальных сетях [1, с. 60]. Зачастую именно требования жанра и коммуникативного пространства обуславливают использование хэштегов дипломатическими ведомствами, поскольку с их помощью можно кратко выразить основную мысль и вместе с тем быть предельно точно понятым адресатом, что особенно важно для ведомственного дискурса, не допускающего двусмысленностей. В то же время хэштег обладает стратегичностью и позволяет определять «интонацию» сообщения или скрытые в тексте эмоции [1, с. 33]. Языковая компрессия в дипломатии социальных сетей проявляется только в виде хэштегов. Другие примеры семантической компрессии, свойственные персонифицированной коммуникации в сети, в институциональном дискурсе дипломатии социальных сетей не встречаются.

Коммуникативной особенностью ленты записей является включение в нее сообщений из других коммуникативных пространств используемой сети. В рамках Twitter это явление получило название *ретвит* (англ.: retweets) – определенный вид твита (сообщения), которое было рекомендовано пользователем (подписчиком) для просмотра другим пользователям Твиттера [1, с. 23].

Ретвиты позволяют разнообразить ленту записей и в блогах дипломатических ведомств, предоставляя информацию из других источников внешнеполитической информации, в частности персонифицированных аккаунтов дипломатов в социальных сетях. В ленту записей ретвит включается путем прямой вставки сообщения в структуру ленты со специальной системной пометкой *ретвитнул(a)*, обозначающей, что сообщение было создано на другом информационно-коммуникативном источнике (рис. 10).

В данном примере в качестве ретвитов на официальном аккаунте Государственного департамента США в Twitter выступают сообщения из персонифицированных источников дипломатии социальных сетей, то есть аккаунтов американских дипломатов. Подобное взаимопроникновение текстовых пространств не только расширяет информационную наполненность институционального аккаунта, но и ориентирует адресата в использовании других источников внешнеполитической информации. Отметим, что персонифицированное пространство дипломата в социальной сети можно рассматривать в качестве особой коммуникативной практики, обладающей многочисленными специфическими чертами, что обуславливает необходимость анализировать персонифицированный дискурс дипломата в социальных сетях отдельно от институционального.

Итак, активное включение дипломатических ведомств в коммуникативное про-

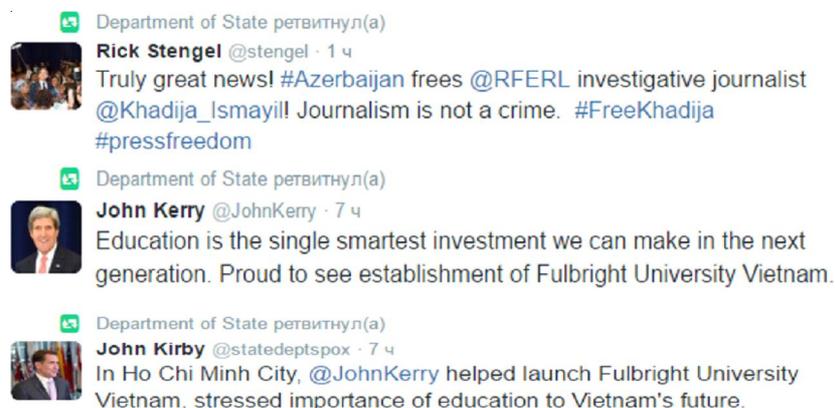


Рис. 10. Фрагмент ленты записей Государственного департамента США в Twitter (U.S. Department of State Twitter page)

странство социальных сетей внесло изменения в дискурсивную информационную практику внешнеполитических ведомств. Текстовые сообщения преимущественно ограничены определенным количеством знаков. Лакуны в публикациях компенсируются за счет включения в структуру текста характерных изображений, гипертекстовых ссылок и хэштегов как новой формы языковой компрессии. Дискурсивные особенности презентации ведомства с помощью фоновых изображений и сопровождающих их текстов, а также публикаций в ленте записей реализуют в совокупности стратегию национального брендинга, то есть создания позитивного образа представляемой страны или государства с помощью специальных средств коммуникации. Успешность подобного воздействия и дипломатии социальных сетей в целом обусловлена возросшей популярностью таких информационно-коммуникативных площадок, как Facebook и Twitter, ставших важными каналами современной дипломатии в Интернет-пространстве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Атягина, А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика : дис. ... канд. филол. наук / Атягина Анна Петровна. – Омск, 2014. – 154 с.
2. Баженова, Е. А. Блог как интернет-жанр / Е. А. Баженова, И. А. Иванова // Вестник Пермского университета: российская и зарубежная филология. – 2012. – Вып. 4 (20). – С. 125–131.
3. Викулова, Л. Г. Структура моделирования ценностных ориентиров дискурса социальной реальности в массмедийном коммуникативном пространстве / Л. Г. Викулова, Е. Ф. Серебрянникова // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2014. – № 2 (14). – С. 55–63.
4. Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования / А. С. Дужникова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/25/1251241493/2010_5\(99\)_16_Duzhnikova.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/25/1251241493/2010_5(99)_16_Duzhnikova.pdf) (дата обращения: 23.04.2016). – Загл. с экрана.
5. Зонова, Т. В. Публичная дипломатия и ее акторы / Т. В. Зонова – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=681#top-content (дата обращения: 27.06.2015). – Загл. с экрана.
6. Кирилина, А. В. Исследование интернет-дискурса в свете постнеклассической эпистемологии / А. В. Ки-

рилина // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы : материалы II Междунар. науч. конф. – М. : МГЛУ, 2014. – С. 9–10.

7. Кузьмин, Э. Л. Протокол и этикет дипломатического и делового общения / Э. Л. Кузьмин. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.e-reading.club/book.php?book=129013> (дата обращения: 09.11.2015). – Загл. с экрана.

8. Мисонжников, Б. Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) / Б. Я. Мисонжников. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2001. – 490 с.

9. Пак, Е. М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы : дис. ... канд. филол. наук / Пак Екатерина Максимовна. – СПб., 2014. – 261 с.

10. Твитт.ру. Авторский блог о сервисе микроблогов Twitter.com. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://twtt.ru/>. – Загл. с экрана.

11. Учебный словарь языка связей с общественностью / под общ. ред. д-ра филол. наук, проф. Л. В. Минаевой. – М. : Дрофа : Рус. яз. – Медиа, 2010. – 388 с.

12. Цветкова, Н. А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США / Н. А. Цветкова // США и Канада: Экономика, политика, культура. – 2011. – № 3. – С. 109–122.

13. Blogs and Bullets. New Media in Contentious Politics / S. Alley, H. Farrel, M. Lynch, J. Sides, J. Kelly, E. Zuckerman. – Washington : United States Institute of Peace, 2010. – 31 p.

14. Digital Diplomacy: theory and practice / ed. by C. Bjola, M. Holmes. – London ; New York : Routledge, 2015. – 238 p.

15. Hanson, F. Revolution@State: The Spread of Ediplomacy / F. Hanson. – Sydney : Lowy Institute for International Policy, 2012. – 33 p.

ИСТОЧНИКИ

Министерство иностранных дел Российской федерации [официальный сайт министерства]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.mid.ru/home>. – Загл. с экрана.

Официальная русскоязычная страница ООН на Facebook [официальный аккаунт организации]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/unru.web>. – Загл. с экрана.

Официальная страница МИД России на Facebook [официальный аккаунт организации]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/MIDRussia>. – Загл. с экрана.

France Diplomatie [official site of ministry]. – Electronic data. – Mode of access: <http://www.diplomatie.gouv.fr>. – Title from screen.

The Facebook page of OSCE [official account of organization]. – Electronic data. – Mode of access: <https://www.facebook.com/osce.org/>. – Title from screen.

The Facebook page of PACE [official account of organization]. – Electronic data. – Mode of access: <https://www.facebook.com/ParliamentaryAssembly/>. – Title from screen.

The official Twitter page of French MFA in English [official account of ministry]. – Electronic data. – Mode of access: https://twitter.com/francediplo_EN. – Title from screen.

U.S. Department of State Facebook page [official account of government department]. – Electronic data. – Mode of access: <https://www.facebook.com/usdos>. – Title from screen.

U.S. Department of state official site [official site of government department]. – Electronic data. – Mode of access: <http://www.state.gov/>. – Title from screen.

U.S. Department of State Twitter page [official account of government department]. – Electronic data. – Mode of access: <https://twitter.com/StateDept>. – Title from screen.

REFERENCES

1. Atyagina A.P. *Twitter kak novaya diskursivnaya praktika: dis. ... kand. filol. nauk* [Twitter as a New Discursive Practice. Cand. philol. sci. diss.]. Omsk, 2014. 154 p.

2. Bazhenova E.A. Blog kak internet-zhanr [Blog as Internet Genre]. *Vestnik Permskogo universiteta: rossiyanskaya i zarubezhnaya filologiya*, 2012, vol. 4 (20), pp. 125-131.

3. Vikulova L.G., Serebrennikova E.F. Struktura modelirovaniya tsennostnykh orientirov diskursa sotsialnoy realnosti v massmediynom kommunikativnom prostranstve [The Structure of Modelling the Value Benchmarks of Social Reality in Communicative Area of Mass Media]. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya "Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie"*, 2014, no. 2(14), pp. 55-63.

4. Duzhnikova A.S. *Sotsialnye seti: sovremennye tendentsii i tipy polzovaniya* [Social Networks: Modern Tendencies and Types of Use]. Available at: [http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/25/1251241493/2010_5\(99\)_16_Duzhnikova.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/25/1251241493/2010_5(99)_16_Duzhnikova.pdf). (accessed April 23, 2016).

5. Zonova T.V. *Publichnaya diplomatiya i ee aktory* [Public Diplomacy and Its Actors]. Available at: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=681#top-content. (accessed June 27, 2015).

6. Kirilina A.V. Issledovanie internet-diskursa v svete postneklassicheskoy epistemy [Research of the

Internet Discourse in Context of the Classical Episteme]. *Diskurs kak sotsialnaya deyatelnost: priority i perspektivy: materialy II Mezhdunar. nauch. konf.* [Discourse as Social Activity: Priorities and Perspectives. Proceedings of the 2nd International Conference]. Moscow, MGLU Publ., 2014, pp. 9-10.

7. Kuzmin E.L. *Protokol i etiket diplomaticheskogo i delovogo obshcheniya* [Protocol and Etiquette of the Diplomatic and Business Communication]. Available at: <http://www.e-reading.club/book.php?book=129013>. (accessed November 9, 2015).

8. Misonzhnikov B.Ya. *Fenomenologiya teksta (sootnoshenie soderzhatelnykh i formalnykh struktur pechatnogo izdaniya)* [Phenomenology of the Text (Ratio of Content and Formal Structures of the Print Edition)]. Saint Petersburg, Izd-vo SPbGU, 2001. 490 p.

9. Pak E.M. *Zhanroobrazovanie v setevykh SMI: tekhnologicheskie i tvorcheskije faktory: dis. ... kand. filol. nauk* [Genre Formation in Network Media. Cand. philol. sci. diss.]. Saint Petersburg, 2014. 261 p.

10. *Twitt.ru. Avtorskiy blog o servise mikroblogov Twitter.com*. Available at: <http://twtt.ru>.

11. Minaeva L.V. *Uchebnyy slovar yazyka svyazey s obshchestvennostyu* [Academic Dictionary of the Discourse of Public Relations]. Moscow, Drofa Publ; Rus. yaz.-Media Publ., 2010. 388 p.

12. Tsvetkova N.A. Programmy Web 2.0 v publichnoy diplomatii SShA [Web 2.0 in the U.S. Public Diplomacy]. *SShA i Kanada: Ekonomika, politika, kultura*, 2011, no. 3, pp. 109-122.

13. Alley S., Farrel H., Lynch M., Sides J., Kelly J., Zuckerman E. *Blogs and Bullets. New Media in Contentious Politics*. Washington, United States Institute of Peace, 2010. 31 p.

14. Bjola C., Holmes M., eds. *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. London; New York, Routledge, 2015. 238 p.

15. Hanson F. *Revolution@State: The Spread of Ediplomacy*. Sydney, Lowy Institute for International Policy, 2012. 33 p.

SOURCES

Ministerstvo inostrannykh del Rossiyskoy federatsii [The Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation]. Available at: <http://www.mid.ru/home>.

Ofitsialnaya russkoyazychnaya stranitsa OON na Facebook [UN Official Russian-Language Page on Facebook]. Available at: <https://www.facebook.com/unru.web>.

Ofitsialnaya stranitsa MID Rossii na Facebook [Russian Foreign Ministry Official Page on Facebook]. Available at: <https://www.facebook.com/MIDRussia>.

France Diplomatie. Available at: <http://www.diplomatie.gouv.fr>.

The Facebook page of OSCE. Available at: <https://www.facebook.com/osce.org/>.

The Facebook page of PACE. Available at: <https://www.facebook.com/ParliamentaryAssembly/>.

The Official Twitter page of French MFA in English. Available at: https://twitter.com/francediplo_EN.

U.S. Department of State Facebook page. Available at: <https://www.facebook.com/usdos>.

U.S. Department of State Official Site. Available at: <http://www.state.gov/>.

U.S. Department of State Twitter page. Available at: <https://twitter.com/StateDept>.

INSTITUTIONAL DISCOURSE OF DIGITAL DIPLOMACY: NEW COMMUNICATIVE PRACTICES

Larisa Georgievna Vikulova

Doctor of Philological Sciences, Professor, Department of Roman Philology,
Moscow City Pedagogical University
vikulovalg@mail.ru
Malyy Kazenny lane, 5b, 105064 Moscow, Russian Federation

Irina Vladimirovna Makarova

Senior Researcher, Associate Professor, Department of French Language and Linguodidactics,
Moscow City Pedagogical University
pogosovai@mail.ru
Malyy Kazenny lane, 5b, 105064 Moscow, Russian Federation

Nikolay Valeryevich Novikov

Postgraduate Student, Department of Roman Philology,
Moscow City Pedagogical University
niko1933@yandex.ru
Malyy Kazenny lane, 5b, 105064 Moscow, Russian Federation

Abstract. The question of media space is posed in the analysis of multiple communicative practices which appeared in the 21st c. including the subject realm of diplomacy. The axiological importance of the structures of a diplomatic discourse, as dynamic form which made a progress from a concealed policy to an informational openness, is determined. The fact that digital diplomacy is drawn into audiovisual stream of the network type of communication is also proved. The paper deals with new communicative practices in the area of diplomacy, mainly within the social networks framework. The ways of creation of an opened communicative area of digital diplomacy at the expense of media technologies to meet diplomatic tasks are displayed. The role of official accounts of foreign policy departments and international organizations in Facebook and Twitter is analyzed. This fact allows to distinguish the Facebook diplomacy and Twiplomacy as forms of the diplomacy of social networks. A strategic potential and media parameters of a diplomatic practice are specified. The application of the strategy of national branding by the use of personalized diplomacy is identified. The use of Really Simple Syndication (RSS) technology in a blog's band of notes in the form of creolized messages with the purpose of informational rapprochement with a potential recipient is examined. A comparative analysis of linguistic and cultural particularities of sites of USA, French and Russian foreign ministries is represented. It was concluded that new parameters of diplomatic communication like orientation on masses, forms and content, level of involvement of social networks users mirror a new discursive informational practice of diplomatic services. It is shown that the modeling of discourse of digital diplomacy is based on national branding with the purpose to create a positive image of a represented state.

Key words: diplomatic discourse, digital diplomacy, social network, Twiplomacy, Facebook diplomacy, account, hashtag, national branding.